

STRATEGI KREATIF BAHASA IKLAN DI SURAT KABAR

Lisdwiana Kurniati

Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, STKIP Muhammadiyah Pringsewu

email: lisdwianakurniati@stkipmpringsewu-lpg.ac.id

Abstract

The success of advertisement is viewed from the number of changes that appear in the environment or the quantity of product that society need. The categories above are achieved due to the language role as a communication media. The advertisement language in news paper must be able to persuade, and generate people to act and buy the products informed in the news paper. The language should be interesting, effective, logic, well order, and appropriate with the space. The word, phrase, or sentence choosen have to be delivered completely, precisely, and clearly. The success of an advertisement depends on how the selection and the use of word, phrase, and sentence could persuade and generate the reader. Interesting, effectivity of sturcture and meaning, logic, space ordering, and illustration are elements that have to be considered.

Keywords: language, creative strategy, and advertisement.

1. PENDAHULUAN

Iklan merupakan sebuah sarana yang dipandang efektif dalam penyampaian pesan. Iklan dinilai memiliki kekuatan yang ampuh untuk dapat mempengaruhi pembaca atau khalayak agar tertarik atau melakukan apa yang dimaksudkan dalam iklan. Isi iklan dapat berupa informasi sosial, politik, ekonomi, dan lain sebagainya mulai dari tingkat pembaca kalangan bawah hingga pembaca kalangan atas. Informasi yang dimaksudkan dapat berupa promosi mengenai suatu produk atau imbauan.

Saat ini penyebaran iklan bukan hanya dalam bentuk media cetakan tetapi juga sudah merambah ke dunia elektronik, yakni melalui televisi, radio, dan juga internet. Hampir semua isi acara dalam media tersebut dimasuki iklan dengan bermacam bentuk dan isi. Lebih-lebih iklan pada surat kabar yang setiap hari menyebar dan diterima oleh masyarakat. Iklan yang dimuat di surat kabar dipandang lebih ekonomis dibandingkan dengan iklan yang disiarkan melalui radio, lebih-lebih bila disiarkan melalui televisi. Jiksa dalam radio dan televisi lebih banyak pengusaha

menengah ke atas yang dapat menggunakan jasanya, namun, untuk surat kabar pengusaha menengah ke bawah pun dapat mempromosikan apa yang menjadi buah pikiran dan produknya, sebab keterjangkauan harga promosi iklanlah yang menjadi pertimbangan.

Meskipun demikian, keberhasilan iklan bukan hanya dipandang dari sisi tersebarnya iklan tersebut ke seluruh penjuru tempat atau secara kuantitas dapat dibaca oleh semua kalangan. Selain memperhatikan aspek ketersebaran, bahasa pun memberikan sumbangan besar terhadap pengaruh iklan di hati masyarakat. Fungsi bahasa dalam iklan memainkan peranan penting dalam mempengaruhi hati dan pikiran masyarakat. Jika bahasa dalam iklan menyentuh pikiran dan hati masyarakat, maka masyarakat akan menerima dan melaksanakan hal yang diterimanya itu.

Berbicara tentang bagaimana isi iklan dapat dipahami, dimengerti, dan diterima oleh masyarakat, maka kita berbicara tentang strategi kreatif bahasa iklan, lebih-lebih iklan di surat kabar yang kebanyakan masyarakat menggunakan pengetahuan bacanya. Kekreatifan bahasa dalam mempengaruhi

pembaca iklan akan dipaparkan dan singkap dalam bahasan artikel ini.

Berdasarkan bahasa dan fungsinya, bahasa merupakan sarana komunikasi yang digunakan manusia dengan sesama anggota masyarakat lain pemakai bahasa. Bahasa berisi pikiran, keinginan, atau perasaan yang ada pada diri pembicara atau penulis. Selain sebagai sarana komunikasi, bahasa juga sebagai alat ekspresi diri, alat untuk melakukan adaptasi sosial (Keraf dalam Lamuddin Finoza, 2009:3). Batasan bahasa yang dikemukakan oleh Keraf memberikan isyarat hakikat bahasa sebagai sarana untuk menjalin komunikasi antarindividu satu dengan individu lain dan juga interaksi antarmasyarakat satu dan masyarakat lain. Apa yang menjadi gagasan, emosi, dan ekspresi diri dalam bersosialisasi diwujudkan melalui bahasa.

Sebagai sarana komunikasi manusia yang bersifat verbal dan nonverbal, bahasa digunakan untuk menyampaikan gagasan, mengekspresikan diri, dan menyatakan sikap. Dalam bersosial, banyak cara yang digunakan oleh manusia dalam mengungkapkan ide, perasaan, dan sikap terhadap suatu hal. Bukan saja menggunakan kata-kata atau ujaran, tetapi juga memakai gerak tubuh

seperti kedipan mata, lambaian tangan, ekspresi wajah, dan atau juga menggunakan media berupa bunga, bendera, atau kertas sekalipun.

Jika mengidentifikasi hakikat bahasa yang dikemukakan oleh ahli bahasa di atas, maka bagaimana bahasa sebagai sarana komunikasi sangat penting atau pokok untuk bersosialisasi dan mengekspresikan diri. Batasan pengertian mengenai bahasa tersebut sekaligus menunjukkan fungsi bahasa juga. Artinya, bahasa berfungsi melayani pengguna bahasa untuk menyampaikan maksudnya. Lebih lengkapnya, Halliday sebagaimana dikutip Sumarlam dkk., yang merangkum fungsi-fungsi bahasa ke dalam tujuh fungsi, yaitu fungsi *instrumental*, fungsi *regulatoris*, fungsi *representasional*, fungsi *interaksional*, fungsi *personal*, fungsi *heuristik*, dan fungsi *imajinatif*.

Tujuh fungsi tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut. (1) Fungsi *instrumental* berfungsi melayani untuk memanipulasi lingkungan, menyebabkan peristiwa-peristiwa tertentu terjadi. Fungsi ini menimbulkan daya perlokusiner, menimbulkan kondisi tertentu. (2) fungsi *regulatoris*, berfungsi mengontrol peristiwa. Aturan-aturan

perjumpaan di antara manusia, baik persetujuan maupun ketidaksetujuan, kontrol perilaku, penetapan hukum dan kaidah, merupakan ciri regulatoris bahasa. (3) fungsi *representasional*, berfungsi dalam penggunaan bahasa untuk membuat pernyataan, menyampaikan fakta dan pengetahuan, menjelaskan atau melaporkan, tegasnya menghadirkan kembali realitas sebagaimana orang melihatnya. (4) fungsi *interaksional*, berfungsi melayani untuk memastikan pemeliharaan sosial. Maksudnya, membangun kontak sosial dan menjaga komunikasi tetap terbuka. (5) fungsi *personal*, memungkinkan seorang penutur mengungkapkan perasaan, emosi, personalitas, reaksi-reaksi naluri. (6) fungsi *heuristik*, melibatkan bahasa yang digunakan untuk memperoleh pengetahuan, untuk mempelajari lingkungan. Fungsi heuristik sering disampaikan dalam bentuk pertanyaan yang mengundang jawaban. (7) fungsi *imajinatif*, berfungsi melayani untuk menciptakan sistem-sistem imajiner atau ide-ide.

Dapat disimpulkan bahwa bahasa merupakan sarana atau media utama dalam berkomunikasi. Komunikasi yang terjadi ialah komunikasi yang

diwujudkan dalam bentuk lisan maupun tertulis, secara langsung atau pun tidak langsung.

Bentuk komunikasi secara tidak langsung dapat menggunakan iklan. Iklan menjembatani komunikasi yang dilakukan untuk mempengaruhi seseorang terhadap ide atau produk sekali pun. Iklan dianggap mampu untuk menggugah, mengubah dan menggerakkan pikiran serta pribadi masyarakat. Iklan oleh Alexander dalam Morissan (2012) didefinisikan sebagai *“any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor”* (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui).

Komunikasi yang dimaksudkan di atas menunjukkan bahwa periklanan memerlukan media sebagai perpanjangan tangan yang membantu menyampaikan pesan si pengirim kepada si penerima pesan. Keberadaan iklan memberikan informasi tentang layanan, produk, baik dari sisi jenis, keunggulan, manfaat dan sifatnya. Di sisi lain, keberadaan iklan bukan hanya sebatas menyampaikan informasi, lebih dari itu iklan dapat

mempengaruhi, membujuk, dan meyakinkan agar penerima iklan melakukan, menyukai, memilih, bahkan membeli produk yang dipasarkan.

Hal ini sebagaimana yang dipaparkan oleh Ferry Darmawan (2006), yakni: *“informasi melalui iklan dinilai berpengaruh langsung maupun taklangsung terhadap persepsi, pemahaman, dan tingkah laku masyarakat.”*

Suatu iklan dikatakan berhasil apabila mampu menggugah konsumen dan mengambil tindakan atau sikap atas pesan yang terkandung dalam iklan tersebut. Keberhasilan suatu iklan tentunya tidak terlepas bagaimana visualitas bahasa yang dinampakkan. Bukan saja bahasa dalam bentuk komunikasi seperti biasanya atau komunikasi keseharian, tetapi juga komunikasi kreatif yang membangun dan menggerakkan penerima iklan. Lebih-lebih iklan dalam bentuk media cetak.

Iklan yang disajikan dalam media cetak, yakni surat kabar, bentuk alur penataannya hampir serupa dengan berita, yakni memiliki komponen: kepala iklan (*headline*), tubuh iklan (*body copy*), dan ilustrasi dan susunan iklan (*layout*).

Kepala iklan acapkali disebut sebagai judul iklan, yakni bagian atau kata yang letaknya berada paling atas dan pertama kali dibaca. Kepala iklan dipandang sebagai penarik utama sebelum bahasa iklan berikutnya. Oleh karena itu, selain harus sesuai dengan gagasan atau produk yang ditawarkan, bahasa dalam judul iklan dibuat dan dibentuk semenarik mungkin oleh tim pembuat iklan.

Hal ini sebagaimana yang dikemukakan oleh Hafer dan White (1989) dalam Morissan (2012: 360), bahwa kepala iklan adalah bagian pertama yang dibaca audiensi media cetak yang diikuti dengan ilustrasinya. Hanya 20 persen pembaca media cetak yang kemudian membaca naskah atau kalimat yang terdapat pada badan iklan setelah mereka membaca kepala iklan bersangkutan.

Penulisan bahasa dalam iklan di surat kabar dapat diungkapkan secara langsung atau pun tidak langsung dalam beberapa kata saja. Penulisan secara langsung merujuk pada penggunaan kata atau kalimat yang langsung mengemukakan informasi atau penawaran kepada sasaran (penerima iklan). Sementara itu, penulisan secara tidak langsung merujuk pada penggunaan bahasa iklan yang

dikemas lewat kata atau kalimat yang dikemukakan secara tidak langsung, baik melalui bahasa dalam bentuk pernyataan, maupun bahasa dalam bentuk pertanyaan yang bersifat propaganda dan lain sebagainya. Dari segi bentuk, tulisan kepala iklan biasanya lebih besar dari pada badan dan susunan iklan. Bahkan, sebelum badan iklan, terdapat juga tulisan singkat melengkapi kepala iklan atau biasa disebut judul tambahan (subjudul iklan). Subjudul iklan ditulis biasanya ditulis sedikit lebih kecil dari judul utama.

Selanjutnya, yang perlu diperhatikan ialah penulisan bahasa pada badan atau tubuh iklan. Bahasa pada badan iklan bersifat menerangkan bahasa kepala iklan atau biasa disebut isi dari kepala iklan. Bahasa dalam badan iklan haruslah secara lengkap membahas atau menerangkan maksud dari tulisan kepala iklan. Bahasa yang memadai bukan berarti bahasa yang berpanjang lebar dalam menerangkan sesuatu. Bahasa tersebut haruslah dikemas sesingkat mungkin tanpa menghilangkan arti. Di sinilah yang merupakan tantangan bagi penulis badan iklan. Penulis harus mendayagunakan bahasa yang singkat, memadai, dan menarik. Lebih-lebih

kolom iklan yang disediakan biasanya berukuran kecil, sehingga penulisan haruslah sehemat mungkin.

Selain itu, ilustrasi dan susunan iklan juga menjadi pertimbangan penting dalam periklanan. Ilustrasi haruslah dibuat semenarik dan selaras dengan kepala dan badan iklan. Bahasa atau kata bermakna bertuliskan produk, pemilik usaha atau perusahaannya, dan sebagainya dipertimbangkan secara cermat desain cetaknya, baik secara bentuk, warna, dan fokus unsur yang ditekankan. Desain garis, lukisan, foto, hitam, biru, putih, menjadi pilihan tekstur ilustrasi. Pemikiran akan susunan iklan pun menjadi pekerjaan yang tidak boleh diabaikan. Berdasarkan ukuran kolom dan halaman yang disediakan di surat kabar, penataan iklan dari segi bahasa, bentuk, dan ukuran perlu juga diperhatikan pola susunan kepala iklan, badan iklan, dan pengilustrasiannya. Banyaknya kata, besarnya ruang yang disediakan menjadi tolok ukur pengemas *layout* iklan.

2. PEMBAHASAN

Seperti telah disinggung di awal, peran bahasa yang tertera pada iklan

dapat mempengaruhi pikiran dan mengerakkan jasmani seseorang penerima iklan. Kemenarikan, keefektifan, dan kelogisan bahasa menjadi kunci keberhasilan pengiklan. Bahasa yang menarik ialah bahasa yang dapat menggugah perasaan, pikiran, dan emosi seseorang (dalam hal ini bertindak, bersikap, bahkan membeli produk yang ditawarkan). Bahasa yang menarik dapat menggunakan kata, frase atau kalimat langsung dan tak langsung.

Bentuk kalimat langsung dalam bahasa iklan dapat berupa tawaran atau informasi ajakan langsung. Sedangkan, bentuk kalimat yang tidak langsung dapat berupa pernyataan atau pertanyaan yang bersifat propaganda dan menginspirasi pembaca iklan di surat kabar. Kedua bentuk kalimat tersebut oleh I Dewa Putu Wijana (1996) formalnya disebut kalimat berita (pernyataan), kalimat tanya (pertanyaan), dan kalimat perintah (tawaran, ajakan, dsb. yang memerintah atau meminta secara halus sampai ke yang kasar).

Keefektifan bahasa dipandang dari kesesuaian bahasa dengan tema, ilustrasi, dan ruang iklan itu yang disediakan di media cetak. Bahasa yang efektif adalah bahasa yang tepat sasaran. Tepat sasaran

bukan berarti tulisan iklan tersebut panjang atau pendek. Seyogianyalah bahasa iklan ditulis padat namun tidak menghilangkan maksud dan unsur kemenarikannya. Pembahasa iklan perlu mengemas secara saksama tulisan iklan. Tulisan pada judul iklan tentunya haruslah singkat dan lebih menarik simpati pembaca iklan, sebab headline adalah komponen yang pertama kali dilihat oleh pembaca. Di samping judul iklan yang biasanya ditulis lebih besar dari komponen lainnya, subjudul dan badan iklan pun tidak boleh kalah menarik dari judul iklan. Keduanya harus mendukung secara komprehensif visualitas judul. Badan iklan harus ditulis lengkap menjelaskan isi judul iklan.

Lebih lengkap dan tepatnya, Stan Rapp & Tom Collins (1995: 152) sebagaimana ditulis dalam Tri Sulistyaningtyas (jurnal sosioteknologi tahun 2008: 497), mengatakan bahwa bahasa dalam iklan dituntut mampu menggugah, menarik, mengidentifikasi, menggalang kebersamaan, dan mengombinasikan pesan dengan komparatif kepada khalayak. Struktur kata dalam iklan menggugah: mencermati kebutuhan konsumen, memberikan solusi, dan memberikan perhatian;

informatif: kata-katanya harus jelas, bersahabat, komunikatif; persuasif: rangkaian kalimatnya membuat konsumen nyaman, senang, dan menghibur. Bijaknya, mari kita amati iklan baris yang penulis adopsi dari surat kabar harian Radar Lampung edisi 30 Desember 2015 hlm. 10 berikut:

LOWONGAN KERJA

DIBUTUHKAN SUPERVISOR/OUTLET

- Pria/wanita maksimal 35 tahun
- Pendidikan minimal D3
- Menguasai Microsoft Office
- Memiliki jiwa kepemimpinan dan mampu bekerja dalam tim Berpengalaman dalam bidang food services atau FNB min 2 tahun
- Mampu bekerja dengan tekanan dan minimum supervise

KASIR

- Pria/wanita maksimal 28 tahun
- Pendidikan minimal SMU/SMK
- Menguasai word dan excel
- Diutamakan pengalaman kasir minimal 1 tahun
- Siap bekerja secara shift
- Mampu bekerja dengan tekanan dan minimum supervisi

Kirim surat lamaran, CV, Foto Copy KTP, Foto Copy ijazah terakhir, pas foto terbaru dan nomor telepon yang dapat dihubungi ke alamat:

**Jl. Wolter Mongonsidi No. 42A, Tanjung
Karang pusat-Duren Payung Bandar
Lampung
UP. Bpk. Mohammad Asrori**

Pada iklan baris di atas, judul iklan ditulis singkat dan lebih besar dari subjudul dan badan iklan. Bentuk tersebut secara visual sudah menggugah pembaca lebih-lebih bagi yang membutuhkan pekerjaan untuk mengamati secara saksama dengan membaca iklan tersebut secara keseluruhan. Badan iklan ditulis lengkap mendukung tema yang diusung perusahaan/pembuat iklan di surat kabar. Bentuk satuan bahasa pada iklan di tulis dalam satuan bahasa yang bersifat tidak langsung dan bersifat langsung. Bentuk bahasa langsungnya terlihat pada kata *lowongan kerja*, yakni berupa informasi kekosongan tenaga kerja di perusahaan tersebut. Bentuk kalimat langsungnya tertera pada subjudul iklan, yakni *dibutuhkan* dan badan iklan yang paling bawah agar peminat lowongan pekerjaan mengirimkan identitas lengkap ke alamat yang terpampang. Isi yang menjadi persyaratan pelamar pekerjaan mengikuti kata *dibutuhkan*. Desain garis, peletakan huruf, dan susunan satuan bahasa pada iklan tersebut dibuat simetris menyesuaikan ruang yang diberikan kurang lebih berukuran 8x6 centimeter.

3. SIMPULAN

Bahasa dalam periklanan sangat penting untuk keberhasilan atau kesuksesan bagi lembaga, perusahaan, perorangan, dan siapapun dalam menginformasikan, mengimbuu atau menawarkan suatu gagasan/produk. Keberhasilan yang diraih tidak terlepas bagaimana pemilihan dan pendayagunaan satuan bahasa berupa kata, frase, dan kalimat yang dapat menggugah serta menggerakkan pembaca iklan di surat kabar. Kemenarikan, keefektifan secara struktur dan makna, kelogisan, penataan ruang, dan ilustrasi merupakan unsur yang harus diperhitungkan.

Bahasa iklan yang tepat mempertimbangkan seluruh unsur komponen di atas serta masyarakat penerima bahasa secara umum.

4. DAFTAR PUSTAKA

- Ferry Darmawan. "Posmodernisme Kode Visual dalam Iklan Komersial". Jurnal Komunikasi Mediator. 2006.
- I Dewa Putu Wijana. 1996. Dasar-Dasar Pragmatik. Yogyakarta: ANDI.
- Lamuddin Finoza. 2009. *Komposisi Bahasa Indonesia Untuk Mahasiswa NonJurusan Bahasa*. Jakarta: Diksi Insan Mulia.

Morissan. 2012. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana.

Sumarlam dkk. 2003. Analisis Wacana: Teori dan Praktik. Surakarta: Pustaka Cakra.

Tri Sulistyaningtyas. “Diksi dalam Wacana Iklan Berbahasa Indonesia”. Jurnal Socioteknologi Edisi 15. 2008.

Surat Kabar Harian Radar Lampung, hlm. 10. Edisi: Rabu, 30 Desember 2015.